

ANALISIS PEMASARAN BERAS DI DESA TORIBULU KECAMATAN TOTRIBULU KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Analysis of Marketing Rice in Toribulu village Toribulu subdistrict Parigi Moutong Regency

Bayu¹⁾, Hadayani²⁾ Wirahatmi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: sendjaku96@gmail.com, hadayaniyani1@gmail.com, hatmi.wira@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the rice marketing channel, the amount of marketing margin obtained by each marketing agency in each rice marketing channel, the share of the price received by farmers in each rice marketing channel, and to determine the efficiency of rice marketing. This research was carried out in Toribulu Village, Toribulu subdistrict, Parigi Moutong Regency by taking 37 respondents from 230 farmers using the simple random sampling method. as many as 50 people. The results of the analysis show that there are two marketing channels for rice marketing channels in Toribulu Village, Toribulu subdistrict, Parigi Moutong Regency. The total rice marketing margin obtained for the first channel is IDR 2,000 and the total rice marketing margin obtained for the second channel is IDR 2,400. The share of the price received by farmers in the first channel is 79.59% and the share of the price received by farmers in the second channel is 76.47%, so that the largest share received by farmers is in the first channel. The first channel has an efficiency of 2.97%, while in the second channel the efficiency value is 6.64%. Of the two rice marketing channels, the efficient channel is the first channel.

Keywords : Marketing of Rice, Margin, Efficiency.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran beras, besarnya margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran beras, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran beras, dan mengetahui efisiensi pemasaran beras. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Toribulu Kecamatan Toribulu Kabupaten Parigi Moutong dengan mengambil 37 responden dari 230 petani dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), penentuan responden pedagang digunakan dengan cara penjurukan (*tracing sampling*) sebanyak 8 orang pedagang sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 50 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras di Desa Toribulu Kecamatan Toribulu Kabupaten Parigi Moutong terdapat dua saluran pemasaran. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp 2.000 dan total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp 2.400. Bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 79,59% dan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 76,47%, sehingga bagian yang paling besar diterima petani adalah pada saluran pertama. Saluran pertama ini efisiensinya sebesar 2,97%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 6,64%. Dari dua saluran pemasaran beras tersebut, saluran yang efisien adalah saluran pertama.

Kata Kunci : Pemasaran Beras, Margin, Efisiensi.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Pembangunan di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari beberapa pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencarian sebagai petani. Subsektor tanaman pangan di Provinsi Sulawesi Tengah merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Sisfayuni dkk, 2008).

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi penduduk Indonesia yang memberikan energi dan zat gizi yang tinggi. Peran beras, selain sebagai sumber pangan pokok juga menjadi sumber penghasil bagi petani dan kebutuhan hidup sehari-hari bagi jutaan penduduk pangan, namun sampai saat ini belum mampu mengubah preferensi penduduk terhadap bahan pangan beras (Kusnanto 2016).

Kegiatan pemasaran dalam sektor pertanian merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer, setengah jadi, maupun olahan jadi. Kegiatan tersebut, petani memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Pemasaran tersebut mengharapkan memberikan keuntungan yang proposional bagi petani sesuai dengan biaya, resiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan (Sudiyono, 2004).

Pemasaran merupakan sebagai proses yang mengakibatkan aliran produk suatu sistem dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari sekelompok individu atau lembaga yang mempunyai hak kepemilikan atas barang-barang yang dipasarkan dan membantu dalam menyampaikan hak kepemilikan tersebut dari produsen ke konsumen. Proses pengaliran atau pergerakan barang dari tangan produsen sampai ketangan konsumen terdapat banyak kegiatan-kegiatan yang saling bekerjasama (Rizka, M. 2015).

Sulawesi Tengah merupakan salah

satu daerah penghasil padi di Indonesia. Adapun perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas tanaman padi sawah di Sulawesi Tengah disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 terlihat bahwa produksi beras di Sulawesi Tengah rata-rata mencapai 646.889 Ton/Tahun dengan luas panen sebesar 230.142 Ha. Oleh karena itu, penyediaan bahan pangan bagi masyarakat harus menjadi prioritas utama karena sangat berpengaruh nyata pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Umumnya semakin besar luas lahan yang dimiliki oleh petani maka semakin besar produksi yang dapat dihasilkan serta dapat meningkatkan jumlah penjualan petani. Menurut hasil penelitian dari (Dewi Nur Asih, 2009).

Salah satu daerah penghasil padi terbesar di Sulawesi Tengah adalah Kabupaten Parigi Moutong. Selain faktor iklim yang mendukung serta potensi yang dimiliki daerah ini, maka masyarakat selalu berusaha memanfaatkan potensi yang dimiliki daerah ini sebaik mungkin. Kabupaten Parigi Moutong memiliki sumber daya lahan yang luas dan memiliki sektor pertanian yang merupakan sektor andalan dan mempunyai peranan dalam menunjang kehidupan seluruh masyarakat

Kabupaten Parigi Moutong, diperoleh permasalahan tingginya margin pemasaran Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan produksi usahatani padi sawah terbesar diantara sembilan Desa yang berada di Kecamatan Toribulu yaitu Desa Toribulu dimana produksi sebesar 1,391 Ton dengan jumlah luas panen sebesar 356 Ha dan jumlah produktivitas sebesar 3,7 Ton/Ha. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakatnya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan berprofesi sebagai petani padi sawah.

Hasil observasi yang dilakukan di Desa Toribulu Kecamatan Toribulu disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima oleh petani. Semakin banyak lembaga pemasaran yang

terlibat dalam proses pemasaran, maka semakin banyak pula yang mengeluarkan biaya pemasaran dengan mengambil keuntungan dalam pemasaran tersebut, maka akibatnya adalah pemasaran kurang efisien.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran beras, besarnya margin

pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran beras, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran beras, dan mengetahui efisiensi pemasaran beras.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi Sawah di Provinsi Sulawesi Tengah, Tahun 2018.

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi* (Ton)	Produksi** (Ton)	Produktivitas *(Ton/Ha)	Produktivitas **(Ton/Ha)
1	2014	221.909	1.005.886	633.708	4,53	2,86
2	2015	217.428	1.011.101	636.994	4,65	2,92
3	2016	219.608	1.022.055	643.895	4,65	2,93
4	2017	203.918	1.001.949	631.228	4,91	3,10
5	2018	230.142	1.085.114	683.622	4,72	2,97
Rata-Rata		216.827	1.025.221	646.889	4,74	2,98

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah 2019

- Produksi * = dalam bentuk gabah kering giling (GKG)
- Produksi ** = dikonversi dalam bentuk beras dengan randemen 63%

Tabel 2. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Padi Sawah di Kecamatan Toribulu Menurut Desa, Tahun 2018.

No	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi *(Ton)	Produksi **(Ton)	Produktivitas *(Ton)	Produktivitas **(Ton)
1	Toribulu	356	2.207	1.391	3,7	
2	Torsel	126	680	429	5,3	3,4
3	Tomoli Induk	242	1.444	910	5,9	3,6
4	Tomoli Utara	62	307	194	4,9	3,1
5	Sienjo	285	2.661	1.047	5,8	3,8
6	Singura	107	523	330	4,8	3,0
Jumlah		1.178	7.141	4.449	-	-
Rata-rata		1.963	1.526	7.455	5,5	3,8

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kecamatan Toribulu, 2019

- Produksi = dalam bentuk gabah kering giling (GKG)
- Produksi = dikonversi dalam bentuk beras dengan rendemen 63%

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Toribulu Kecamatan Toribulu Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Toribulu merupakan penghasil

produksi padi sawah tertinggi di kecamatan Toribulu. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Januari-April 2020.

Populasi dalam penelitian ini ialah semua petani padi sawah yang ada di Desa Toribulu. Penentuan Responden dalam penelitian menggunakan metode sampel

acak sederhana (*simple random sampling*), dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogen (sama). Penentuan responden yang bersifat homogen dapat menggunakan rumus standar deviasi, dimana dalam perhitungan standar deviasi dapat mengambil sebagian dari seluruh data atau responden untuk dijadikan sampel dalam menentukan standar deviasi (Saleh. S, 1989).

Penentuan standar deviasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai

$$\text{berikut : } \sigma = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n}}$$

Berikut adalah perhitungan standar deviasi dengan data sampel 11 dengan data umur.

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}} \quad S = \sqrt{\frac{20.502 - 20.425,09}{10}}$$

$$S = \sqrt{\frac{20.502 - \frac{(474)^2}{11}}{11-1}} \quad S = \sqrt{\frac{76,91}{10}} = \sqrt{7,691}$$

$$= 2,7 \text{ Tahun}$$

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 11 orang dengan data umur didapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, dimana semakin besar standar deviasi maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen dari rata-ratanya, sebaliknya jika semakin kecil standar deviasi maka datanya semakin homogen (hampir sama).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} n$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 \times 0,0225} = \frac{230}{6,18} = 37$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (error) sebesar 0,15 (15%)

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel (n) yang diambil untuk menganalisis pemasaran Beras Di Desa Toribulu Kecamatan Toribulu Kabupaten Parigi Moutong yaitu sebanyak 37 responden dengan jumlah populasi petani padi sawah sebanyak 230 orang, dengan taraf kesalahan (e) sebesar 0,15 (15%).

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penajakan (*tracing sampling*), dimana terdapat responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang, responden pedagang besar 1 orang, pedagang pengecer 5 dan konsumen 5 orang, jadi keseluruhan sampel yang diambil sebanyak 50 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionare*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan intansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

Menurut Sudiyono (2004), analisis yang digunakan untuk mengetahui bentuk pemasaran beras, dilakukan dengan menanyakan berapa harga beras yang diterima oleh petani beras dalam memasarkannya. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut

$$M = H_r - H_f$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H_r = Harga ditingkat konsumen

H_f = Harga ditingkat produsen

Anindita (2004), merumuskan bahwa untuk mengetahui bentuk margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pemasaran beras, dapat di hitung dengan rumus.

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Keterangan :

MT = Margin Total (Rp/kg)

$M1, M2, M3 \dots Mn$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran.

Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (share) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Swastha (2002), secara metamatis, bagian harga yang diterima petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$SF = \frac{\text{Price Farms}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = Bagian Harga yang Diterima Petani

Price Farm = Harga Ditingkat

Petani Price Retailer = Harga Konsumen Akhir

Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pemasaran beras dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi,2002).

$$Eps = (TB/TNP) \times 100 \%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Harga Konsumen Akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran. hasil penelitian yang telah dilakukan di Laantula Jaya terdapat II saluran pemasaran beras dan kelembagaan yaitu sebagai berikut :

1.

Tabel 3. Biaya, Margin, dan Bagian Harga yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer, Untuk Saluran Pertama, Tahun 2020

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani (Beras)	7.800		79,59%
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	7.800		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	80		
	* Biaya Tenaga Kerja	105		
	- Biaya Pengemasan	50		
	- Total Biaya	235		
	- Harga Jual	8.200	400	
	- Keuntungan	165		
3	Pedagang Pengecer			
	- Harga Pembelian	8.200		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Retribusi	50		
	- Total Biaya	50		
	- Harga Jual	9.800	1.600	
	-Keuntungan	1.550		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

1. Petani → Pedagang Pengumpul →
Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Petani Pedagang Pengumpul →
Pedagang Besar → Pedagang →

Pengecer → Konsmen.

Margin Pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin

pemasaan pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Dewi, 2013).

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp7.800,00/Kg. pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga Rp8.200,00/Kg, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp230,00/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp165,00/Kg. kelembagaan yang paling besar mengeluarkan biaya adalah pedagang pengumpul, besarnya

biaya yang dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan beras sampai ke konsumen melalui pedagang pengecer yang ada di Desa Buranga. Keuntungan terbanyak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp1.550,00/Kg dengan biaya yang dikeluarkan Rp50,00/Kg. hal ini disebabkan karena pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya retribusi, sedangkan biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Total margin pada saluran pertama sebesar Rp2.000,00 dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 79,59%

Tabel 4. Biaya, Margin, Dan Bagian Harga Yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Untuk Saluran Kedua, Tahun 2020

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani (Beras)	7.800		76,47%
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	7.800		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	70		
	* Biaya Tenaga Kerja	100		
	- Biaya Pengepakan	40		
	- Total Biaya	210		
	- Harga Jual	8.100	300	
	- Keuntungan	90		
3	Pedagang Besar			
	- Harga Pembelian	8.100		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Transportasi	300		
	* Tenaga Kerja	100		
	- Total Biaya	400		
	- Harga Jual	9.600	1.500	
	-Keuntungan	1.100		
4	Pedagang Pengecer			
	- Harga Pembelian	9.600		
	- Biaya Pemasaran			
	* Biaya Retribusi	50		
	- Total Biaya	50		
	- Harga Jual	10.200	600	
	- Keuntungan	550		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada saluran kedua terdapat 3 kelembagaan pemasaran beras, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Harga pembelian pedagang pengumpul dari petani sebesar Rp7.500,00/Kg, total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp210,00/Kg, dengan harga penjualan ke pedagang besar sebesar Rp8.100,00/Kg, sedangkan kelembagaan yang mengeluarkan biaya yang besar adalah pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi dan tenaga kerja dengan biaya sebesar Rp400,00. Total margin pada saluran kedua sebesar Rp2.400,00/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 76,47%.

Efisiensi Pemasaran Beras. tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau. Sehingga usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu upaya perbaikan yang ditujukan kepada tatacara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses pemasaran dan konsumen tetap bersedia membayar sesuai dengan harga pasar dan petani memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai jerih payahnya.

Menurut Daniel (2002), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah pengorbanan yang sekecil mungkin dari berbagai sumber barang, sehingga mendapatkan kepuasan setinggi mungkin terhadap barang atau jasa yang

diminta oleh konsumen. System pemasaran dikatakan efisien apabila:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani (produsen) ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Pemasaran beras di Desa Toribulu Kecamatan Toribulu Kabupaten Parigi Moutong, melalui dua saluran pemasaran dengan nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran terlihat pada Tabel 5.

Efisiensi harga menyangkut harga beras mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ketangan konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran (Hildayani, 2013).

Tabel 5 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran pertama sebesar 2,97% lebih rendah dari pada saluran pemasaran kedua sebesar 6,64%, hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran pertama sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan pada saluran pertama lebih besar dari saluran kedua sehingga saluran pertama lebih efisien di bandingkan dengan saluran kedua.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Tiap-tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Beras di Desa Toribulu, Tahun 2020

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (%)	Efisiensi (%)
1	Pertama	14.121.180	474.710.400	2,97
2	Kedua	28.376.700	427.329.000	6,64

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran beras yang terdapat di Desa Toribulu yaitu : saluran pertama, petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → Konsumen. → Saluran kedua, petani → pedagang pengumpul → pedagang besar pedagang pengecer → Konsumen.
2. Margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 2.000, dan margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.400. Margin pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua. Karena saluran pertama tanpa melalui pedagang besar, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran kedua.
3. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 79,59%, dan untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 76,47%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 2,97% dan untuk saluran kedua sebesar 6,64%. Sehingga saluran pertama efisien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di dapatkan, disarankan kepada petani agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran pertama (dari petani disalurkan ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena

pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran kedua (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya disalurkan ke pedagang besar ke pedagang pengecer sampai ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus Surabaya.
- BPS, 2019. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistika Sulawesi Tengah, Palu.
- BPS, 2019. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2019. Luas Panen Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi Sawah di Beberapa Kecamatan Kabupaten Parigi Moutong*. BPS Parigi Moutong, Parigi
- BPS, 2019. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2019. Luas Panen Produksi dan Produktivitas Tanaman Padi Sawah di Beberapa Kabupaten/Kota Sulawesi Tengah*. BPS, Palu.
- Cristoporos dan Sulaiman. 2009. *Analisis Produksi Dan Pemasaran Jagung Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala*. J. Agroland Vol 16 (2); 141-147.
- Daniel M, 2002, *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dewi Nur Asih, 2009. *Analisis Karakteristik dan Tingkat*

- Pendapatan Usahatani Bawang Merah di Sulawesi Tengah. J. Agroland* Vol. 16 (1): 53-59.
- Haryani Dewi dan Tian Mulyaqin. 2013. *Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten. J Buletin Ikatan* Vol. 3 (1): 332-339. 2013.
- Hanafie, Rita, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, C.V Andi Offset.
- Hildayani, R. 2013. *Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo 1 Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. e-J Agrotekbis*. Vol. 1 (5): 485-492.
- Kusnanto, Evi Maharani, Shorea Kaswarina. 2016. *Analisis Pemasaran Padi di Desa Raja Bajemu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir, Pekbis Jurnal*. Vol. 8 (1): 14-23.
- Rizka, M, 2015. *Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala, e-J Agrotekbis*. Vol. 3 (6); 759-764.
- Sisfayuni, Ludin, Yantu, M.R., 2008 *Komposisi Industri Yang Membangun Sektor Pertanian Sulawesi Tengah, J.Agroland*. Vol. 15 (4): 316-322.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sunyuto Danang, 2015, *Strategi Pemasaran*, PT Buku Seru.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group Bandung.